



Pemberdayaan UMKM Sabila Snack & Bakery Melalui Penguatan Manajemen Usaha dan Administrasi Keuangan

Empowerment of Sabila Snack & Bakery MSMEs Through Strengthening Business Management and Financial Administration

Arfan Maulana¹, Karina Reda Setyorini², Mukharomah Nur Achiroh³, Tea Martina Laores⁴, Syifa Aulia Sari⁵, Dhea Pranandasari⁶, Valentina Alfi Maulia⁷, Galeb Pangestu⁸, Fudji Sri Mar'ati^{9*}

^{1-2, 5-7} Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMA, Indonesia

^{3-4, 8} Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMA, Indonesia

*Penulis Korepondensi: fudji@stieama.ac.id⁹

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 22 Desember 2025;

Revisi: 16 Januari 2026;

Diterima: 08 Februari 2026;

Terbit: 13 Februari 2026;

Keywords: Branding; Digital Marketing; MSME Management; Operational Efficiency; Simple Bookkeeping.

Abstract: Culinary MSMEs serve as a vital economic pillar; however, they often encounter significant internal management obstacles and low digital competitiveness. Sabila Snack & Bakery faces complex challenges, including unstructured production schedules, limited digital marketing literacy, inconsistent visual branding, and financial record-keeping that remains intertwined with personal funds. This community service initiative aims to provide applicable solutions by strengthening internal management and digital marketing strategies to enhance operational efficiency and business competitiveness. The methodology employed is Participatory Action Research (PAR), encompassing stages of observation, interviews, technical assistance, and evaluation. The results indicate a significant transformation in business governance. The implementation of daily production schedules has successfully improved workflow regularity and operational efficiency. Furthermore, branding reinforcement through the establishment of a permanent logo, the creation of systematic product catalogs, and the optimization of social media platforms such as WhatsApp Business, Instagram, and TikTok has effectively increased business visibility and professionalism in the digital sphere. Additionally, the application of a simple bookkeeping system has fostered administrative discipline and a clear separation between personal finances and business capital. Overall, this intervention has successfully transitioned the business from traditional management patterns toward a more structured, professional, and sustainable management model ready to compete in a broader market.

Abstrak

UMKM kuliner merupakan pilar ekonomi penting, namun sering kali menghadapi kendala manajemen internal dan rendahnya daya saing digital sebagaimana yang dialami oleh Sabila Snack & Bakery. Permasalahan utama yang ditemukan meliputi jadwal produksi yang tidak terstruktur, keterbatasan literasi pemasaran digital, identitas visual yang tidak konsisten, serta pencatatan keuangan yang masih tercampur dengan kas pribadi, sehingga menghambat profesionalisme usaha. Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan solusi aplikatif melalui penguatan manajemen internal dan strategi pemasaran digital guna meningkatkan efisiensi serta daya saing usaha secara berkelanjutan. Dengan menggunakan metode Participatory Action Research (PAR) melalui tahapan observasi, wawancara, pendampingan teknis, dan evaluasi, kegiatan ini berhasil memicu transformasi signifikan pada tata kelola usaha. Penerapan jadwal produksi harian secara efektif meningkatkan keteraturan alur kerja dan efisiensi operasional. Selain itu, penguatan branding melalui penetapan logo permanen, pembuatan katalog produk yang sistematis, serta optimalisasi media sosial seperti WhatsApp Business, Instagram, dan TikTok terbukti meningkatkan visibilitas serta kredibilitas usaha di ruang digital. Intervensi ini juga memperkenalkan sistem pembukuan sederhana yang mampu menciptakan kedisiplinan administrasi keuangan serta pemisahan kas pribadi dengan modal usaha. Secara keseluruhan, pendampingan ini berhasil mengubah pola pengelolaan tradisional menjadi manajemen yang lebih modern, terstruktur, dan siap bersaing di pasar yang lebih luas.

Kata Kunci: Efisiensi Operasional; Branding; Manajemen UMKM; Pemasaran Digital; Pembukuan Sederhana.

1. PENDAHULUAN

UMKM merupakan pilar penting perekonomian Indonesia karena perannya dalam menyerap tenaga kerja dan menggerakkan ekonomi lokal, khususnya pada sektor kuliner. Di Provinsi Jawa Tengah, jumlah UMKM binaan pada tahun 2024 tercatat sebanyak 69.774 unit yang tersebar di berbagai sektor usaha (BPS Provinsi Jawa Tengah, 2025). Meskipun demikian, pertumbuhan jumlah UMKM tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan kualitas pengelolaan usaha. Banyak UMKM kuliner masih beroperasi pada skala kecil dengan sistem manajemen dan produksi yang sederhana, sehingga memerlukan pengelolaan internal yang lebih baik agar mampu meningkatkan efektivitas dan keberlanjutan usaha (Putri et al., 2025). Penerapan sistem informasi akuntansi yang rapi serta strategi pemasaran digital yang efektif berpengaruh positif terhadap kinerja pengelolaan usaha UMKM (Failany et al., 2025).

UMKM yang berorientasi pada pertumbuhan memerlukan manajemen usaha yang efektif, pemasaran yang adaptif, serta pembukuan yang sistematis sebagai dasar pengambilan keputusan (Mokodompit & Utami, 2025). Manajemen UMKM mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian operasional, khususnya dalam pengaturan produksi, stok bahan baku, dan kualitas produk pada UMKM kuliner (Hanifah et al., 2024). Pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat identitas merek, meskipun masih terkendala keterbatasan literasi digital (Bahits & Wulansari, 2025). Sementara itu, pembukuan yang tertata membantu pelaku UMKM memahami kondisi keuangan, mengevaluasi kinerja usaha, serta merencanakan strategi biaya dan investasi secara lebih terukur (Putriana et al., 2025).

Namun, kondisi obyektif pada Sabila Snack & Bakery sebagai subjek pengabdian menunjukkan adanya kesenjangan (gap) yang signifikan antara teori manajemen dengan praktik di lapangan. Hasil observasi awal mengidentifikasi empat permasalahan krusial, yaitu penjadwalan produksi yang belum terstruktur, keterbatasan literasi pemasaran digital, identitas visual merek yang belum konsisten, serta pencatatan keuangan yang masih tercampur dengan kas pribadi. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya efisiensi operasional dan belum optimalnya pengambilan keputusan usaha berbasis data. Pemilihan Sabila Snack & Bakery sebagai subjek didasarkan pada karakteristik usahanya yang memiliki potensi produksi harian tinggi namun terhambat oleh inefisiensi kerja dan rendahnya daya saing produk di luar pasar lokal. Permasalahan tersebut menjadi dasar perancangan program pemberdayaan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kapasitas usaha.

Beberapa penelitian terdahulu membahas berbagai aspek pemberdayaan UMKM, seperti pendampingan pemasaran digital dan pencatatan keuangan pada UMKM Athira Bakery

yang meningkatkan pengambilan keputusan secara tepat (Saputri et al., 2026), serta pentingnya branding dan pengelolaan media sosial untuk meningkatkan visibilitas produk pada UMKM Keripik Ayu Yoga (Mutiarani et al., 2025). Studi pada UMKM Rahayu Bakery juga menunjukkan bahwa penjadwalan terorganisir meningkatkan efisiensi operasional, kelancaran produksi, dan pemantauan pesanan harian yang lebih akurat (Devi et al., 2025). Namun, kajian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan manajemen penjadwalan produksi, strategi pemasaran, penguatan branding, dan penerapan akuntansi sederhana dalam satu pendekatan. Integrasi tersebut masih jarang diterapkan pada UMKM skala kecil dengan karakteristik produksi harian, khususnya di Jawa Tengah, sehingga memberikan kontribusi penting dalam meningkatkan efisiensi operasional, pengelolaan keuangan, dan daya saing secara menyeluruh.

Berdasarkan latar belakang tersebut, pengabdian ini bertujuan untuk memberikan solusi aplikatif melalui penguatan manajemen internal dan strategi pemasaran digital. Perubahan sosial yang diharapkan melalui intervensi ini adalah transformasi Sabila Snack & Bakery dari usaha tradisional menjadi UMKM yang memiliki tata kelola terstruktur dan kredibilitas digital. Melalui langkah ini, diharapkan objek pengabdian mampu meningkatkan skala usaha serta berkontribusi lebih besar terhadap penguatan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

2. METODE

Kegiatan Kuliah Praktek Pemberdayaan Masyarakat (KPPM) ini dilakukan pada tanggal 13 Januari sampai dengan 12 Februari 2026 di UMKM Sabila Snack & Bakery yang berlokasi di Desa Jatirejo, Kecamatan Suruh, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah pendekatan Riset Aksi (Action Research) dengan model pendampingan partisipatif. Pendekatan Participatory Action Research (PAR) melibatkan pelaksanaan penelitian untuk mengidentifikasi masalah serta menerapkan solusi melalui tindakan langsung berdasarkan temuan tersebut (Rahmat & Mirnawati, 2020). Subjek pengabdian adalah pemilik UMKM Sabila Snack & Bakery. Metode ini dipilih untuk memastikan solusi yang dihasilkan bersifat bottom-up, di mana UMKM terlibat aktif dalam mendiagnosis masalah hingga merancang solusi praktis.

Dalam proses pengorganisasian, peneliti bersama pelaku UMKM secara kolaboratif memetakan aset usaha, menetapkan prioritas permasalahan, serta menyepakati jadwal pendampingan yang tidak mengganggu operasional harian produksi bakery. Pelaku UMKM berperan aktif sebagai pengambil keputusan terkait desain branding dan sistem keuangan yang paling sesuai untuk diterapkan secara berkelanjutan. Keterlibatan subjek dampingan

dilaksanakan sejak tahap awal untuk memastikan partisipasi dan komitmen dalam seluruh proses (Nasutio et al., 2025). Untuk memetakan masalah dan merancang intervensi yang tepat, data dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi lapangan untuk mengamati alur produksi, kondisi ruang usaha, dan aktivitas manajemen guna mengidentifikasi inefisiensi operasional, wawancara mendalam dengan pemilik UMKM untuk menggali hambatan dalam aspek keuangan, manajemen pesanan, dan pemasaran digital, serta dokumentasi berupa foto proses produksi, catatan keuangan manual, dan kondisi atribut branding awal sebagai data pendukung untuk membandingkan kondisi sebelum dan sesudah program pemberdayaan.

Tahap Pelaksanaan (Intervensi Solutif) adalah proses menerapkan solusi atau tindakan yang telah direncanakan untuk mengatasi masalah yang ada (Dewi et al., 2025), dilakukan melalui pendampingan teknis yang mencakup tiga pilar utama. Pertama, Manajemen Operasional dengan penyusunan jadwal produksi yang terstruktur untuk mengoptimalkan kapasitas produksi harian dan efisiensi waktu kerja. Kedua, Digital Marketing & Branding melalui pendampingan optimalisasi akun bisnis di berbagai platform seperti WhatsApp Business, Instagram, TikTok, dan Google Maps, serta pembuatan identitas merek yang meliputi logo, stiker kemasan, katalog produk, dan pemasangan plang nama usaha. Ketiga, Penerapan Pembukuan Sederhana dengan pelatihan pencatatan arus kas harian, laporan pengeluaran, dan penghitungan laba/rugi agar pengelolaan modal usaha menjadi lebih transparan dan terukur.

Tahap Evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan program melalui monitoring berkala (Ritonga et al., 2026). Indikator keberhasilan dinilai dari kemampuan UMKM mengelola buku kas secara mandiri, konsistensi penggunaan jadwal produksi, serta meningkatnya interaksi konsumen melalui media digital yang telah diperbaiki. Data dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan membandingkan kondisi awal (berdasarkan observasi dan dokumentasi) (Nurrisa et al., 2025) dengan hasil akhir setelah pendampingan, guna menunjukkan efektivitas program pemberdayaan dalam meningkatkan performa UMKM Sabila Snack & Bakery.

3. HASIL

Kegiatan Kuliah Praktek Pemberdayaan Masyarakat (KPPM) dilakukan oleh mahasiswa Manajemen Kelompok 8 yang beranggotakan 8 orang dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMA Salatiga. Pelaksanaan kegiatan kepada masyarakat di UMKM Sabila Snack & Bakery dilakukan melalui serangkaian aksi teknis yang bertujuan memperbaiki tata kelola usaha yang sebelumnya masih bersifat tradisional. Pendampingan dimulai dengan penataan

aspek operasional melalui penyusunan jadwal produksi harian dan mingguan. Sebelum ada jadwal, proses kerja tidak teratur dan pesanan pelanggan kerap terlupa. Setelah jadwal produksi diterapkan secara sederhana menggunakan papan tulis yang memuat tanggal, jumlah, pesanan, dan keterangan, UMKM dapat mengatur waktu produksi secara sistematis sehingga alur kerja menjadi lebih rapi dan efisien.

Tahap selanjutnya difokuskan pada penguatan aspek pemasaran dan identitas usaha. UMKM sebelumnya belum memiliki identitas visual yang konsisten, ditandai dengan penggunaan logo dan nama usaha yang berubah-ubah. Melalui pendampingan, ditetapkan logo dan nama usaha yang permanen, kemudian diaplikasikan secara konsisten pada kemasan produk. Selain itu, UMKM difasilitasi dalam penyusunan katalog produk dalam bentuk buku katalog fisik dan e-katalog, pemasangan plang nama usaha sebagai identitas lokasi produksi, serta pengaktifan dan penataan media sosial usaha yang meliputi WhatsApp Business, Instagram, dan TikTok sebagai sarana promosi digital. Pendampingan juga mencakup penyusunan bank konten sederhana untuk membantu UMKM menjaga konsistensi unggahan promosi. Upaya ini memperluas saluran pemasaran yang sebelumnya hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan setoran kios tradisional, sekaligus meningkatkan visibilitas dan profesionalitas usaha di ruang digital.

Intervensi terakhir dilakukan pada aspek manajemen keuangan. Pada kondisi awal, UMKM belum melakukan pencatatan keuangan secara teratur dan masih mencampurkan keuangan pribadi dengan keuangan usaha. Melalui pendampingan, UMKM diberikan buku kas sederhana dan diarahkan untuk mencatat seluruh pemasukan dan pengeluaran usaha secara rutin. Nota-nota transaksi yang sebelumnya tidak tertata mulai dikumpulkan dan dicatat secara sistematis. Setelah pendampingan, UMKM mulai menerapkan pemisahan kas usaha dan kas pribadi serta melakukan pencatatan keuangan secara konsisten.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan pengabdian menunjukkan adanya perubahan dalam pola pengelolaan usaha, terutama pada keteraturan operasional, konsistensi identitas usaha, dan administrasi keuangan yang lebih tertib.

4. DISKUSI

Hasil pengabdian masyarakat yang dilakukan pada UMKM Sabila Snack & Bakery menunjukkan adanya perubahan nyata dalam tata kelola usaha setelah pendampingan. Intervensi yang dilakukan tidak hanya bersifat parsial, tetapi mengintegrasikan aspek operasional, pemasaran, dan keuangan. Perubahan yang terjadi mencerminkan transformasi dari manajemen berbasis kebiasaan menuju manajemen yang lebih terstruktur dan terarah.

Pendampingan di aspek operasional berfokus pada penerapan jadwal produksi harian dan mingguan. Penjadwalan ini berperan penting dalam mengurangi risiko kesalahan operasional seperti keterlambatan produksi dan lupa pesanan. Penjadwalan yang terstruktur membantu mitra usaha mengatur waktu serta alokasi sumber daya dengan lebih efektif. Hal ini sejalan dengan temuan riset bahwa penerapan teknologi informasi dan manajemen internal sangat berpengaruh terhadap efisiensi operasional UMKM, terutama dalam konteks keterbatasan sumber daya dan keahlian manajerial yang sering menjadi hambatan utama usaha kecil (Hasan et al., 2025).

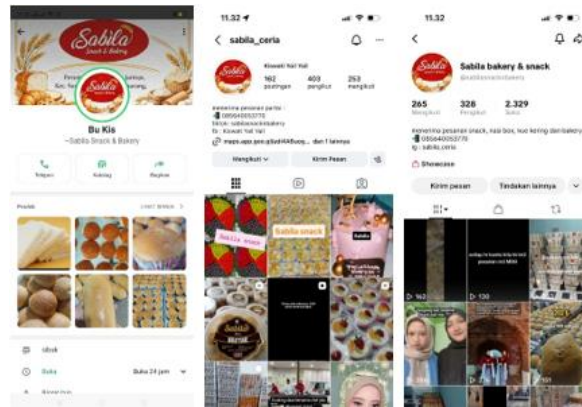
Secara teoritis, alur kerja yang teratur mendukung penciptaan efisiensi operasional dan konsistensi kualitas produk. Prinsip ini sering dikemukakan dalam literatur manajemen operasi yang menyatakan bahwa tata kerja yang baik merupakan prasyarat dalam memaksimalkan produktivitas dan mengurangi pemborosan dalam unit usaha kecil. Efisiensi operasional tidak hanya berdampak pada proses produksi, tetapi juga memperkuat dasar bagi keberlanjutan usaha di tingkat mikro maupun digital.



NO	TANGGAL	PEMESANAN	JUMLAH	KETERANGAN
1	Rabu 28/1	Bun Burger	3747	Jos jis 14.00
2	Kamis 29/1	Roti manis	5747	Jos jis 14.00

Gambar 1. Penerapan penjadwalan sederhana.

Di sisi pemasaran, pendampingan menekankan pentingnya identitas usaha yang kohesif dan pemanfaatan media digital sebagai saluran promosi. Penetapan logo dan nama usaha yang konsisten dilanjutkan dengan aplikasi visual tersebut pada kemasan, katalog fisik, serta media sosial (WhatsApp, Instagram, dan TikTok). Pendekatan ini terbukti meningkatkan persepsi profesionalitas dan daya kenal bisnis di pasar konsumen. Temuan ini relevan dengan studi yang menunjukkan bahwa identitas visual yang konsisten dan pemanfaatan platform digital sangat membantu UMKM dalam memperluas jangkauan pasar serta membangun engagement dengan pelanggan (Siahhaa et al., 2025).



Gambar 2. Pemanfaatan media digital sebagai saluran promosi.

Literatur yang lebih luas juga menegaskan pentingnya strategi digital marketing dalam konteks UMKM modern. Digital marketing bukan sekedar alat promosi, tetapi menjadi bagian dari struktur pemasaran yang mampu memperluas pasar, meningkatkan visibilitas merek, dan menciptakan hubungan dua arah dengan konsumen. Pengaktifan bank konten sederhana dalam praktik UMKM Sabila Snack & Bakery membantu menjaga konsistensi pesan pemasaran, sesuatu yang banyak dibahas dalam studi strategi pemasaran digital.



Gambar 3. Katalog fisik.



Gambar 4. Kemasan.



Gambar 5. Plang nama usaha.

Transformasi paling mendasar terjadi pada aspek keuangan. Mitra yang awalnya mencampur kas pribadi dan usaha berhasil dipandu untuk memisahkan serta mencatat pemasukan dan pengeluaran secara sistematis. Ini meningkatkan kesadaran akan kondisi keuangan usaha dan memberi dasar yang kuat untuk pengambilan keputusan berbasis data. Literatur menggarisbawahi bahwa pencatatan keuangan yang baik merupakan instrumen strategis bagi UMKM untuk meningkatkan kontrol internal, menurunkan risiko kesalahan manajemen, serta membuka peluang akses terhadap pembiayaan eksternal (Azaro et al., 2025).

Pendampingan pada pencatatan keuangan sederhana juga sejalan dengan temuan dalam berbagai pengabdian masyarakat lain, yang menunjukkan bahwa pelatihan dan pembiasaan pencatatan keuangan membawa dampak positif bagi efisiensi dan keberlanjutan usaha kecil. Ini mendukung argumentasi bahwa pembukuan bukan sekadar formalitas administratif, tetapi bagian integral dari strategi manajemen UMKM yang sehat.



Gambar 6. Pendampingan pencatatan keuangan sederhana.



Gambar 7. Buku kas keuangan sederhana.

Secara keseluruhan, integrasi antara penataan operasional, penguatan pemasaran, dan pembenahan pembukuan menciptakan perubahan sosial dalam praktik kerja UMKM Sabila Snack & Bakery. Transformasi ini mencerminkan pergeseran budaya usaha dari pola pengelolaan sehari-hari yang bersifat informal menuju manajemen yang lebih terstruktur dan berkelanjutan. Pendampingan yang dilakukan secara terpadu pada berbagai aspek usaha terbukti lebih efektif dibandingkan intervensi yang dilakukan secara terpisah. Literatur dalam konteks pengabdian masyarakat dan pengembangan UMKM juga menegaskan bahwa perubahan yang berkelanjutan lebih mungkin tercapai ketika pendampingan menyentuh aspek operasional, pemasaran, dan keuangan secara bersamaan (Fitriani et al., 2025).

Pendekatan yang sederhana namun tepat sasaran mampu meningkatkan daya saing UMKM di tingkat lokal maupun digital. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pendampingan tidak perlu kompleks atau mahal untuk menghasilkan dampak signifikan, selama strategi tersebut sesuai dengan kebutuhan praktis UMKM dan didukung oleh literatur yang relevan.



Gambar 8. Penutupan kegiatan KPPM kelompok 8.

5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Sabila Snack & Bakery menunjukkan bahwa pendekatan pendampingan holistik yang mengintegrasikan aspek manajemen operasional, pemasaran dan branding digital, serta pembukuan sederhana mampu meningkatkan kualitas tata kelola usaha secara nyata. Penataan jadwal produksi membantu menciptakan keteraturan operasional dan efisiensi kerja, penguatan identitas visual serta optimalisasi media digital memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan profesionalitas usaha, sementara penerapan pembukuan sederhana mendorong kedisiplinan administrasi keuangan dan pengambilan keputusan berbasis data.

Hasil pengabdian ini menegaskan bahwa permasalahan UMKM tidak dapat diselesaikan secara parsial, melainkan memerlukan intervensi terintegrasi yang disesuaikan dengan karakteristik dan kapasitas usaha. Transformasi yang terjadi pada Sabila Snack & Bakery menunjukkan perubahan dari pola pengelolaan tradisional menuju UMKM yang lebih terstruktur, mandiri, dan berdaya saing. Dengan demikian, model pendampingan ini berpotensi direplikasi pada UMKM kuliner skala mikro lainnya sebagai upaya penguatan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada pimpinan dan civitas akademika Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMA Salatiga yang telah memberikan dukungan dan fasilitas sehingga kegiatan pengabdian masyarakat dapat terlaksana dengan baik. Terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang konstruktif selama proses perencanaan hingga pelaksanaan kegiatan.

Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada pemilik dan pengelola UMKM Sabila Snack & Bakery yang telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini serta terbuka terhadap proses pendampingan dan perubahan yang dilakukan. Selain itu, penulis juga mengapresiasi seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung, baik dalam bentuk dukungan moral, tenaga, maupun pemikiran, sehingga program pengabdian masyarakat ini dapat berjalan dengan lancar dan mencapai tujuan yang diharapkan.

DAFTAR REFERENSI

- Azaro, K., Mustofa, A., Setyawan, B., Yusna, & Mahbubah, I. (2025). Studi literatur: Tantangan dan solusi implementasi sistem akuntansi pada UMKM. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 4323-4329. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2628>
- Bahits, A., & Wulansari, R. (2025). Digital marketing strategies to improve marketing effectiveness and sales performance of MSMEs in the. *International Journal of Economy, Education, and Entrepreneurship*, 5(1), 215-225.
- BPS Provinsi Jawa Tengah. (2025). Jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah binaan Provinsi Jawa Tengah, 2024. *Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah*. <https://jateng.bps.go.id/id/statistics-table/2/Mjc5NiMy/jumlah-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-binaan-provinsi-jawa-tengah.html>
- Devi, A., Khoirun, M., & Nugraha, F. (2025). Pemberdayaan UMKM Rahayu Bakery melalui rancangan bangun si penjualan roti dengan sistem pre-order. *BHAKTI NAGORI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5, 854-863. https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v5i2.5061
- Dewi, A. P., Erlansyah, A. C., Dwi, S. C., Berliana, W. F., Putri, Z. K., & Supriyadi, T. (2025). Model proses dan tahapan sistematis dalam intervensi sosial: Pendekatan teori dan praktik. *HUMANITIS: Jurnal Humaniora, Sosial Dan Bisnis*, 3(1), 1-11.
- Failany, M. A., Muzakki, K., Fahriani, D., & Wicaksono, A. (2025). Optimalisasi sistem informasi akuntansi dan digital marketing untuk meningkatkan kinerja keuangan UMKM. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Kontemporer (JAKK)*, 8(2), 86-98.
- Fitriani, N. A., Rohmah, Y., Hermawan, A., & Winarno, A. (2025). Digitalisasi pemasaran dan keuangan: Pendampingan pengelolaan media sosial dan pembukuan digital pada UMKM Olahan Tempe Izafood. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 6(4), 5826-5835.
- Hanifah, Mala, I. K., & Sutantri. (2024). Optimalisasi manajemen operasional UMKM strategi efektif untuk keberhasilan bisnis. *Jurnal Kajian Ilmiah Multidisipliner*, 8(6), 647-652.
- Hasan, N. N., Maulana, F., Wiguna, A. P., & Khair, O. I. (2025). Pemanfaatan teknologi informasi untuk efisiensi operasional UMKM. *SAINMIKUM: Jurnal Sains, Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Hukum*, 285-291. <https://doi.org/10.60126/sainmikum.v2i4.1094>
- Mokodompit, M. R., & Utami, E. S. (2025). Optimalisasi pencatatan keuangan dan promosi digital sebagai solusi permasalahan operasional. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(September).
- Mutiarani, R. A., Satria, P., Putra, U., Mahesa, I. G., Jatila, P., & Gede, I. (2025). Branding logo dan pelatihan pengelolaan media sosial untuk UMKM Keripik Ayu Yoga dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk secara digital. 2(1), 35-41.
- Nasutio, N. A., Karo, I. M. K., Nurmadi, R., & Bush, J. (2025). Pendampingan komunitas UMKM Kedai Kopi Karo dalam strategi digital marketing dan inovasi menu untuk menarik konsumen dan wisatawan. *Tekmulogi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 175-184.
- Nurrisa, F., Hermina, D., & Norlaila. (2025). Pendekatan kualitatif dalam penelitian: Strategi, tahapan, dan analisis data. *Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran (JTTP)*,

02(03), 793-800.

- Putri, R. A., Fadilah, E., Safitri, E. T., Iqrom, A. R., & Rifki, A. (2025). Analisis penerapan fungsi manajemen dalam pengelolaan administrasi usaha mikro, kecil, dan menengah. *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN MANAJEMEN*, 3(12). <https://doi.org/10.60079/amfr.v3i2.518>
- Putriana, S., Sarwono, A. E., & Widanti, Y. A. (2025). Pembukuan sederhana pada UMKM untuk memudahkan proses pengajuan modal usaha. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 6(225), 171-180. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v6i1.23254>
- Rahmat, A., & Mirnawati, M. (2020). Model participation action research dalam pemberdayaan masyarakat. *AKSARA: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 62-71. <https://doi.org/10.37905/aksara.6.1.62-71.2020>
- Ritonga, A. A., Wulandari, W., Rahmi, A. F., Indah, N., Sirait, S., & Aisyah, S. (2026). Strategi pengabdian melalui edukasi inovasi makanan pepaya untuk mendorong pertumbuhan UMKM di Desa Naga Kesiangan Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Serdang Bedagai. *Nuras: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 248-255. <https://doi.org/10.36312/nuras.v6i1.1003>
- Saputri, M. D., Lailatul, S., Janah, N., & Bait, J. F. (2026). Pelatihan manajemen pemasaran dan pencatatan keuangan untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital (studi kasus pada UMKM Athira Bakery). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(3), 17031-17036. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4520>
- Siahaa, K. A., Simamora, J., & Idris, M. (2025). Literatur review: Analisis strategi pemasaran digital dalam ruang lingkup UMKM. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 32-50.